

УДК 339.156

**Е. Р. Дамшель** (Viklkuz\_20@mail.ru),  
магистрант

**Н. А. Макарецова** (Viklkuz\_20@mail.ru),  
магистрант

**В. Л. Кузьменко** (Viklkuz\_20@mail.ru),  
канд. экон. наук, доцент  
Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации  
г. Гомель, Республика Беларусь

## МЕРЧАНДАЙЗИНГ: ЛОГИКА ПОЯВЛЕНИЯ, ПРИНЦИПЫ, ЗАКОНЫ, ЗАДАЧИ

В статье рассматриваются основные принципы, задачи и законы мерчандайзинга. Авторами отмечена логика появления мерчандайзинга, а также сфера его применения. Отмечены типичные ошибки, которые встречаются при использовании инструментов мерчандайзинга.

The article discusses the main principles, tasks and laws of merchandising. The authors noted the logic of the appearance of merchandising, as well as the scope of its application. Typical errors that occur when using the tools of merchandising are noted.

*Ключевые слова:* торговля; мерчандайзинг; инструменты мерчандайзинга; ассортимент; торговые запасы.

*Key words:* trading; merchandising; merchandising tools; assortment; trading stocks.

Торговля является одним из самых древних занятий на свете. В древности товар был представлен на рынках под открытым небом, затем появилась лавка. С античных времен до середины XIX в. классический вид розничной торговли не изменялся: между покупателем и товаром существовал барьер (прилавок, продавец, склад). Клиент должен был спросить о нужном ему товаре. Первостепенную важность для продажи имело красноречие продавца, способность убеждать, талант «искушения» словом.

В 1852 г. происходит великая революция в торговле, появляются универсальные магазины, изобретенные Аристидом Бусико (магазин «Бон Марше», описание которого приведено в романе Эмиля Золя «Дамская лавка»). Товары, которые прежде размещались за продавцом, оказываются перед ним – на прилавках, в прямом контакте с покупателями, которые свободно перемещаются по зданию с величественной архитектурой.

Товар значительно приблизился к покупателю, теперь он находится на расстоянии вытянутой руки, его можно потрогать. Роль продавца хотя и продолжает оставаться важной (сбыт товара), но при этом уже не является решающей, его задача – «сбывать» товары с как можно большей скоростью. Покупатель приобретает свободу передвижения, универсальные магазины становятся привычными.

Логическое завершение эволюции в торговле – появление магазинов самообслуживания и супермаркетов, зародившись в Соединенных Штатах Америки до войны, супермаркеты пришли в Европу в 50-х гг. XX в.

Принципы торговли еще долго оставались традиционными: товары, часто представленные без всякой системы, перед покупкой часто должны были быть взвешены и упакованы. Постепенно процесс покупки все больше упрощается: потребитель располагает полной свободой прогуливаться по магазину среди большого количества представленного на стеллажах товара, сразу кладет товар в свою корзину, самого акта продажи при этом не происходит. Практически полное исчезновение продавца, полная свобода.

Появление массового распределения изменило соотношение сил. Производители не понимали требований новых магазинов, торгующих со скидкой, хотели продавать свою продукцию по одинаковым для всей розничной сети ценам во избежание бойкота со стороны традиционных продавцов.

Маркетинг производителей не учитывал интересы ритейлеров, но постепенно борьба марок за место в магазине становилась все более жестокой. После становления системы массового производства товаров широкого потребления традиционная система распространения товаров полностью устарела и не была приспособлена для сбыта товаров массового производства. Торговля потребовала модернизации, прежде всего, повышения производительности акта продажи и снижения затрат. Таким образом, после индустриализации производства возникла необходимость в индустриализации продаж. Торговля из набора простых действий превращается под влиянием индустриализации системы распределения в сложный технический процесс.

Первоначально технологии мерчандайзинга применили производители, которым было необходимо выгодно представить свой товар. Позже, с развитием торговли и повышением значимости ее роли, мерчандайзинг стал применяться ритейлерами и прочно вошел в систему их работы. В современных условиях производители и продавцы стремятся согласованно применять технологии мерчандайзинга для скорейшего достижения своих целей.

Сфера применения мерчандайзинга – торговое пространство, ограниченное стенами магазина. Появившись вследствие преобразования системы распределения (роль продавца становилась все менее важной, в итоге появилась система самообслуживания), мерчандайзинг заменил покупателя традиционного продавца. Благодаря технологиям мерчандайзинга товар продается сам. Принося выгоду двум участникам процесса продажи (производителю и ритейлеру), мерчандайзинг приносит пользу и третьему (покупателю), помогая ему разобраться в предлагаемых товарах и выбрать именно тот, который ему подходит.

В настоящее время товар должен сам себя продавать. Мы живем в мире свободного выбора, поэтому покупатель должен уметь ориентироваться в товарах, «считывать информацию» о предлагаемом продукте, выбирать. Развитие системы самообслуживания изменило покупателя, производителя, ритейлера и, в первую очередь, сам товар.

Мерчандайзинг имеет отношение ко всему, что предпринимается на местах продаж для увеличения показателей сбыта. Его зона действия – пространство, ограниченное стенами магазина. Данная технология розничной продажи товаров оказывает прямое воздействие на клиента, который уже находится в торговом зале и думает о покупке. Мерчандайзинг призван определять набор продаваемых в розничном магазине товаров, способы выкладки товаров, снабжение их рекламными материалами, цены. Понятие мерчандайзинга неприменимо к продажам вообще (услуг, оптовым продажам, розничным продажам через интернет-магазин).

Существует множество понятий, определяющих значение мерчандайзинга. Некоторые представлены в нижеприведенной таблице.

**Определения понятия «мерчандайзинг»**

Понятие	Определение
Мерчандайзинг	Часть процесса маркетинга, определяющая методику продажи товара в магазине
	Уникальная разработка, позволяющая увеличить объемы продаж без значительного вливания средств, результат достигается грамотным распределением продукции по товарным и ценовым категориям на площади торгового центра
	Является логическим следствием изменений в системе распределения, особенно в магазинах самообслуживания. Речь идет о серии действий, целью которых является увеличение объема продаж и улучшение качества обслуживания в магазинах
	Вид деятельности, направленный на продвижение товаров и торговых марок на региональном рынке, используемый крупными предприятиями розничной торговли (супермаркетами, гипермаркетами), причиной возникновения которого послужила нехватка квалифицированных продавцов
Примечание – Источник : собственная разработка авторов на основании источников [1]–[4].	

Мерчандайзинг продукции так же важен, как разработка бренда товара, наружная реклама или проведение рекламных акций. По этой причине в настоящее время появляются мерчандайзинговые агентства, предоставляющие услуги розничным продавцам.

С позиций управления продажами в понятие мерчандайзинг входит следующее:

- организация и управление торгово-технологическими процессами посредством оптимизации планировки торгового зала, размещения оборудования и позиционирования товаров с учетом психологических особенностей покупателей;

- технология продвижения отдельных товаров или их комплексов, когда одни товары стимулируют продажу других без привлечения дополнительных средств;

- методы организации торгово-технологического процесса и продажи товаров, при которых роль и влияние продавцов снижается, а роль покупателя возрастает;

- технологии продаж, опирающиеся на принцип совместимости потребительских характеристик товаров и услуг с психологическим восприятием их посетителями в торговом зале;

- методы стимулирования продаж.

Мерчандайзинг реализуется через посредство мероприятий и всегда ориентирован на конкретный результат: стимулирование желания конечного потребителя выбрать и купить продвигаемый товар. Его основная цель – увеличить объемы продаж и привлечь новых покупателей. Преследуются также следующие цели:

- создать конкурентные преимущества магазина и отдельных марок товаров;

- эффективно представить товары;

- обеспечить покупателя необходимой информацией;

- сформировать приверженность к магазину, увеличить число лояльных покупателей;

- привлечь внимание покупателей к новым товарам, специальным предложениям отдельных товаров;

- оказывать влияние на поведение потребителей, соблюдая при этом социальную законность и этические нормы;

- увеличить время пребывания покупателя в магазине и число совершаемых им покупок.

Установление целей является отправным моментом для определения объема и вида работ (функций), которые обеспечивают их достижение. Однотипные, часто повторяемые функции можно представить в виде задач мерчандайзинга [5].

Учитывая, что в основе мерчандайзинга лежит концепция «5Р» (product, place, promotion, price, personal), применяют три его базовых закона: единство эффективного запаса, расположения и представления товаров.

Эффективный запас включает формирование оптимального ассортимента и торгового запаса, правило присутствия товаров на полке и их ротации, контроль запасов. При определении порядка расположения товаров важны следующие составляющие: выбор приоритетных мест в торговом зале и на местах продажи, выкладка товаров в соответствии с их доходностью и оборачиваемостью; дублирование точек продаж; перекрестный мерчандайзинг (cross-мерчандайзинг). Рациональное представление товаров предполагает эффективную организацию POS-материалов, расположение и оформление ценников, визуальный мерчандайзинг, чистоту продукции и мест продажи.

Необходимо помнить, что мерчандайзинг не является средством решения всех проблем. Грамотное использование торгового пространства и правильная выкладка товаров могут увеличить продажи на 10–20%, но если товар не отвечает потребностям покупателя или проведено неправильное ценообразование, то мерчандайзинг не поможет улучшить работу магазина. Мерчандайзинг позволяет продавать лучше, продавать больше, получать больше прибыли.

Следует выделить следующие типичные ошибки, которые встречаются при использовании инструментов мерчандайзинга:

- попытка расположить огромное количество товара на ограниченной торговой площади;

- незнание основных правил зонирования и выкладки (если сделать красиво, но не функционально, то магазин становится похожим на музей или склад);

- неумение эффективно представить товар в магазине, разместить товары для различных групп потребителей;

- перенесение ассортиментной матрицы и решений в области мерчандайзинга с одного формата на другой;

- недооценка значения ассортимента для обеспечения конкурентного преимущества [6].

Задача мерчандайзинга – размещать, поддерживать, контролировать и обновлять продукцию, ее выкладку и рекламу, ее сопровождающую.

Результатом мерчандайзинга является стимулирование желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар. Мерчандайзинг необходим не только розничному торговцу, но и

остальным участникам канала распределения (производителям товаров, дистрибьюторам и покупателям).

Для достижения целей мерчендайзинга используют различные средства и методы, применение которых позволит сократить расходы на внутримагазинную, информационную и всю маркетинговую коммуникационную деятельность за счет минимизации дополнительных усилий для привлечения познавательных ресурсов посетителей торгового зала.

Выкладка товаров является одним из основных элементов системы мерчендайзинга. Очень часто внедрение мерчендайзинга начинают именно с контроля и анализа выкладки товара.

В связи с этим можно выделить основные инструменты мерчендайзинга (рисунок).



Примечание – Источник: [5].

Применение мерчендайзинга имеет такое же значение для успешной продажи разработанной продукции как создание бренда товара, проведение рекламных акций в компании; ориентация на потребности покупателя; профессионализм торговых представителей и мерчендайзеров. В результате применение данной технологии в процессе реализации продукции, с одной стороны, делает более простым ориентацию покупателя в предлагаемом ассортименте товаров, улучшает узнаваемость торговых марок.

Маркетинговая технология мерчендайзинга является одной из наиболее динамично развивающихся в настоящий момент. Мерчендайзинг предоставляет потребителям огромные возможности в выборе и приобретении товара, а производителям и продавцам – в получении большей прибыли с меньшими затратами. Это особенно важно при значительной динамике роста розничных продаж и высокой конкуренции.

Мерчендайзинг уже давно стал необходимым условием деятельности иностранных компаний. Старая английская поговорка гласит: успех в деталях. Это особенно актуально в настоящий момент, когда рынок насыщен товарами, привлечение покупателя становится сложной задачей. В этой борьбе за покупателя побеждает тот, кто уделяет внимание всем деталям.

Таким образом, за счет внедрения мерчендайзинга можно повысить эффективность существующих продаж, создать необходимые акценты на товарах и устранить рассмотренные недостатки.

### Список использованной литературы

1. **Коробкин, А. З.** Эффективность и конкурентоспособность организаций торговли / А. З. Коробкин. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2010. – 82 с.
2. **Мерчендайзинг** и его использование [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://memosales.ru/upravlenie/sovremennye-techniki-prodazh>. – Дата доступа : 15.03.2018.
3. **Мерчендайзинг**, его предпосылки и история возникновения [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.studfiles.ru/preview/5316563/>. – Дата доступа : 13.10.2018.
4. **Мерчендайзинг**, его понятие и сфера применения [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.studfiles.ru/preview/2045216/page:2/>. – Дата доступа : 12.02.2018.
5. **Маркетинг**: устройство и планировка магазина [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://uchil.net/?cm=105062>. – Дата доступа : 11.03.2018.
6. **Управление продажами** : учеб. пособие / С. П. Гурская [и др.]. – Минск : Выш. шк., 2015. – 303 с.